



Jedn. identifikátor 364252-RRTV

sg advokáti, asn2inc

Naše č. j. RRTV/14182/2020-  
had  
Sp. zn. RRTV/2020/239/had  
Zasedání Rady 16-2020/poř. č. 44

Vyřizuje: AO

Datum, místo 13. 10. 2020, Praha

### Rozhodnutí

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen "Rada"), jakožto ústřední správní úřad, v rámci své kompetence dané § 7 písm. a) zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění platných předpisů, účinných v době odvysílání obchodního sdělení (dále jen „zákon č. 40/1995 Sb.“), dle § 8a odst. 2 písm. d) a § 8a odst. 6 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., v platném znění, v řízení o přestupku vedeném podle zákona č. 250/2016 Sb., o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich (dále jen „zákon o odpovědnosti za přestupky“), rozhodla dne 13. října 2020 takto:

1. Obviněný zadavatel reklamy společnost Palírna U Zeleného stromu a.s., IČ 27336760, sídlem Drážďanská 14/84, Krásné Březno, 400 07 Ústí nad Labem, se uznává vinným v souladu s § 8a odst. 2 písm. d) zákona č. 40/1995 Sb. pro porušení povinnosti stanovené § 4 písm. d) zákona č. 40/1995 Sb., kterým se stanoví, že reklama na alkoholické nápoje nesmí vytvářet dojem, že spotřeba alkoholu přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu, kterého se dopustil zadáním reklamy Hanácká vodka - Pure Silvestr Spirit, která byla odvysílána dne 27. listopadu 2019 v čase 17:16:14 hodin na programu Prima, neboť byly v předmětném obchodním sdělení uvedeny audiovizuální prvky, které obsahují explicitní výzvu známého zpěváka a moderátora Matěje Rupperta k využití možností, které nabízí noční život, respektive k zapojení se do noční zábavy („Být mezi přáteli, to je můj styl, večer je přede mnou, už aby byl, život je krátký, tak pojď žít, bavit se, zasmát se, zapařit, neboj se předvést pár tanečních kroků, rozjedem spolu mejdan roku“). Matěj Ruppert je zde vyobrazen jako ústřední postava, na kterou je postupně soustředěna veškerá pozornost. Jeho vzor ostatní nadšeně následují, a to až do prostředí baru, kde se baví společnými tanečními kroky. Celé obchodní sdělení je prostoupeno motivem Hanácké vodky v různých podobách (úvodní záběr, plakáty před barem, průchod zaplněný lahvemi, dominantní označení na barovém pultu či závěrečná vizuální informace a komentář). Motiv Hanácké vodky je zde jednoznačně zřejmý, nepřehlédnutelný a prakticky všudypřítomný. Taktéž je zde využito zvukového i obrazového spojení „Hanácká vodka, Pure Silvestr Spirit“, které vyvolává dojem, že právě Hanácká vodka, tedy alkoholický nápoj, je ryzím tajemstvím dobré (silvestrovské) zábavy. Obchodní sdělení tak vytváří dojem, že spotřeba alkoholu přispívá ke společenskému úspěchu.

2. Za přestupek se pachatel v souladu s § 8a odst. 6 písm. b), ukládá pokuta ve výši **100 000,- Kč (jedno sto tisíc korun)**. Pokuta je splatná ve lhůtě 30 dnů ode dne právní moci tohoto rozhodnutí na účet 3754-19223001/0710, variabilní symbol 2020239.

3. V souladu s ustanovením § 95 odst. 1 zákona č. 250/2016, o odpovědnosti za přestupky, a § 6 vyhlášky č. 520/2005 Sb. uložila Rada účastníku řízení povinnost uhradit paušální částku

nákladů řízení ve výši 1 000,- Kč (slovy jeden tisíc korun) na účet č. 3711-19223001/0710, variabilní symbol 2020239 úhrada nákladů je splatná do pěti pracovních dnů ode dne doručení tohoto rozhodnutí.

### **Odůvodnění:**

Rada rozhodla zahájit se zadavatelem obchodního sdělení, společností Palírna U Zeleného stromu a.s., IČ 27336760, sídlem Drážďanská 14/84, Krásné Březno, 400 07 Ústí nad Labem, řízení o přestupku pro možné porušení § 4 písm. d) zákona č. 40/1995 Sb., kterým se stanoví, že reklama na alkoholické nápoje nesmí vytvářet dojem, že spotřeba alkoholu přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu, kterého se mohl dopustit zadáním reklamního spotu s motivem „Hanácká vodka - Pure Silvestr Spirit“, který byl odvysílán dne 27. listopadu 2019 v čase 17:16:14 hodin na programu Prima, neboť předmětné obchodní sdělení obsahuje explicitní výzvu známého zpěváka a moderátora Matěje Rupperta k využití možností, které nabízí noční život, respektive k zapojení se do noční zábavy („Být mezi přáteli, to je můj styl, večer je přede mnou, už aby byl, život je krátký, tak pojď žít, bavit se, zasmát se, zapařit, neboj se předvést pár tanečních kroků, rozjedem spolu mejdan roku“). Matěj Ruppert je zde vyobrazen jako ústřední postava, na kterou je postupně soustředěna veškerá pozornost. Jeho vzor ostatní nadšeně následují, a to až do prostředí baru, kde se baví společnými tanečními kroky. Celé obchodní sdělení je prostoupeno motivem Hanácké vodky v různých podobách (úvodní záběr, plakáty před barem, průchod zaplněný lahvemi, dominantní označení na barovém pultu či závěrečná vizuální informace a komentář). Motiv Hanácké vodky je zde jednoznačně zřejmý, nepřehlédnutelný a prakticky všudypřítomný. Taktéž je zde využito zvukového i obrazového spojení „Hanácká vodka, Pure Silvestr Spirit“, které vyvolává dojem, že právě Hanácká vodka, tedy alkoholický nápoj, je ryzím tajemstvím dobré (silvestrovské) zábavy. Obchodní sdělení tak vytváří dojem, že spotřeba alkoholu přispívá ke společenskému úspěchu.

Premiéra obchodního sdělení, jehož zadavatelem je společnost Palírna U Zeleného stromu a.s., byla odvysílána dne 21. listopadu 2019 v čase 14:26:49 hodin na programu Prima ZOOM. **Z důvodu nedostupnosti premiérového záznamu byl pro účely spisu použit záznam reprízy odvysílané dne 27. listopadu 2019 v čase 17:16:14 hodin na programu Prima.**

### **Popis:**

Zvuková složka začíná songem v původním podání (Lou Bega – Mambo No. 5). Úvodní záběr je tvořen pohledem do modře laděného prostředí s „dveřmi“, v popředí je umístěn dominantní text „HANÁCKÁ VODKA UVÁDÍ“. Po stříhu následuje pohled na známého zpěváka a moderátora Matěje Rupperta, který radostně otevírá ony dveře, a tanečním krokem pokračuje dál. Postupně míjí několik osob, které se s ním roztančí a následují ho k dalšímu vstupu označenému jako „BAR“ (přímo vedle vchodu je umístěn plakát s vyobrazením Hanácké vodky, další plakáty jsou umístěny opodál), kde Ruppert vstupuje do původní melodie vlastním textem/zpěvem, kterým doprovází až do konce spotu. Skupina pokračuje průchodem, jehož stěny jsou po obou stranách zaplněny lahvemi. Jedna ze stěn se poté rozestupuje a tanečníci vcházejí do prostředí samotného baru, kde je dominantním barový pult s velkými nápisy HANÁCKÁ VODKA. Místní i příchozí pokračují s Matějem Ruppertem ve společné taneční formaci. Po stříhu se celá scéna přesunuje do pozadí a v levé části obrazovky se objevuje text „PURE SILVESTR SPIRIT“, pod tímto „HANÁCKÁ VODKA“. Pravá část obrazovky je sestavena z lahve s označením HANÁCKÁ VODKA, vedle níž je umístěna informace o zadavateli/výrobci alkoholického nápoje v podobě „PALÍRNA U ZELENÉHO STROMU PROSTĚJOV 500 LET ZÁBAVY“. Pod tímto je umístěn podpis hlavního aktéra spotu, Matěje Rupperta, a menším písmem odkaz na internetové stránky „pjisrozumem.cz“ a piktogram „18+“.

Zvuková složka: (MR): „Být mezi přáteli, to je můj styl, večer je přede mnou, už aby byl, život je krátký, tak pojď žít, bavit se, zasmát se, zapařit, neboj se předvést pár tanečních kroků, rozjedem spolu mejdan roku“.

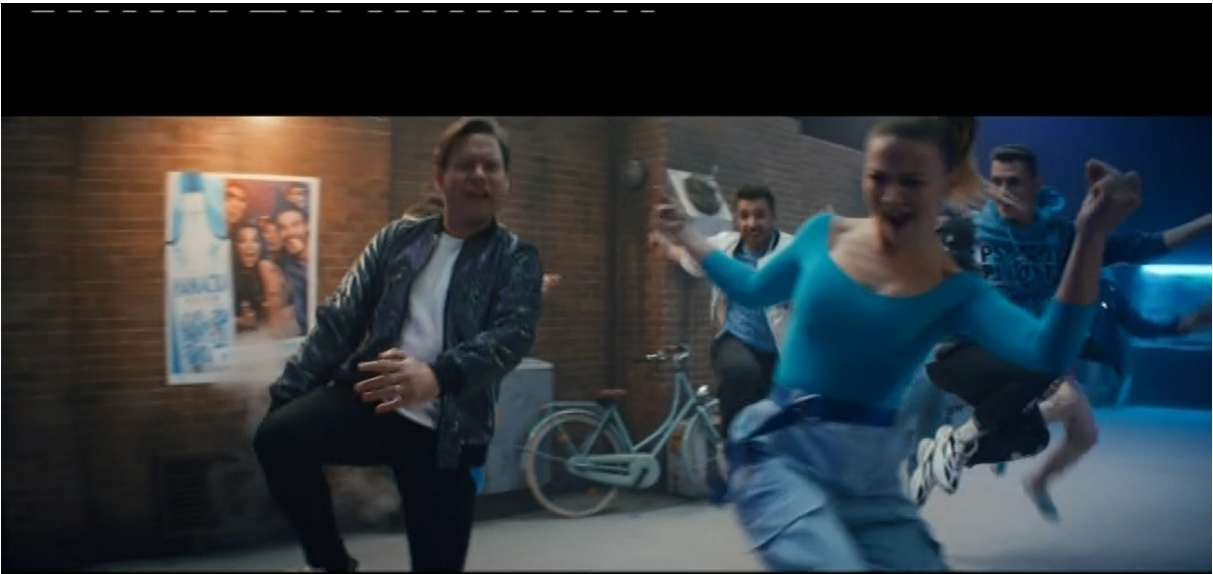
Komentář: Hanácká vodka, pjur silvestr spirit“.



# HANÁCKÁ VODKA

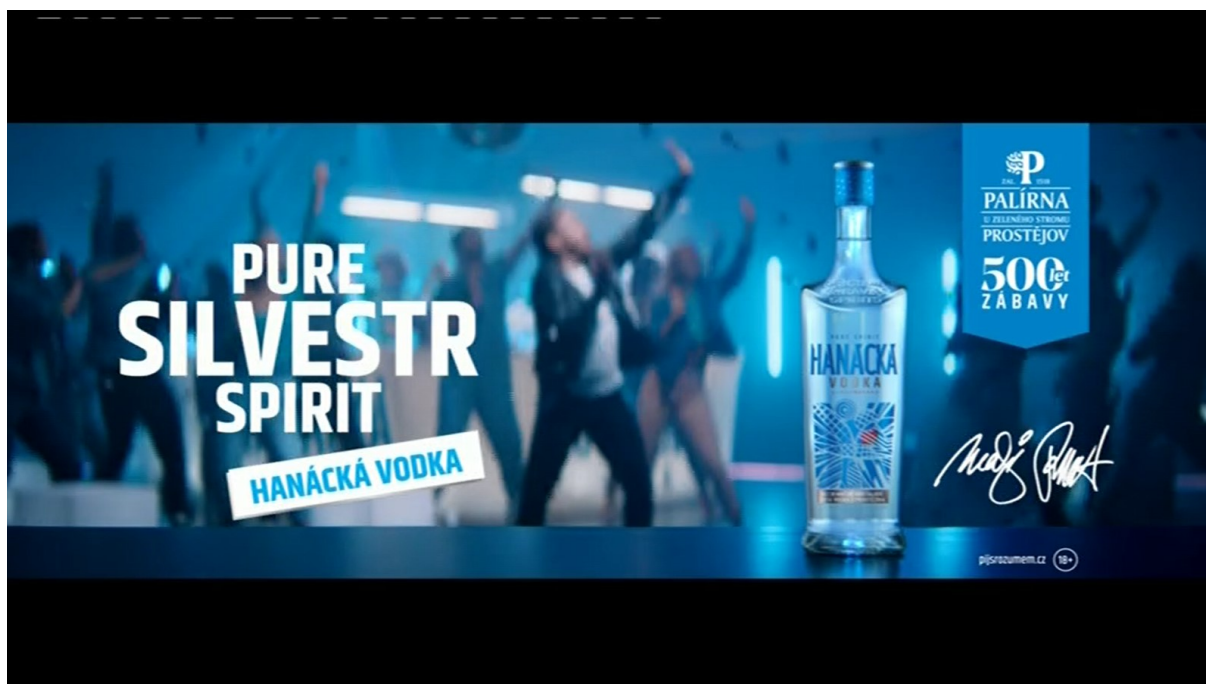
UVÁDÍ















Jedná se o reklamní spot, v jehož rámci je propagována Hanácká vodka, tedy alkoholický nápoj (obsah alkoholu 37,5% - viz odkaz níže).

→ ↻ 🏠 <https://500.palirmauzelenehostromu.cz/cz/znacky/hanacka-vodka> ⌵ ⌵ ⌵

Hanácká vodka

**Hanácká vodka**

Hanácká vodka je lídrem produktů Hanácké řady. Kvalitní prostějovská voda, jemný melasový lih, mnohonásobná filtrace přes aktivní uhlí a dokonalý výrobní proces je základem její čistoty.

	<p>Alc. <b>37.5%</b></p> <p>Vol. <b>0.5 l</b></p> <p>code: <b>V55114</b></p> <p>pc/car. <b>15</b></p> <p>pc/pal <b>660</b></p>		<p>Alc. <b>37.5%</b></p> <p>Vol. <b>0.7 l</b></p> <p>code: <b>V55115</b></p> <p>pc/car. <b>10</b></p> <p>pc/pal <b>420</b></p>		<p>Alc. <b>37.5%</b></p> <p>Vol. <b>1 l</b></p> <p>code: <b>V55116</b></p> <p>pc/car. <b>8</b></p> <p>pc/pal <b>312</b></p>		<p>Alc. <b>37.5%</b></p> <p>Vol. <b>0.2 l</b></p> <p>code: <b>V55111</b></p> <p>pc/car. <b>14</b></p> <p>pc/pal <b>1428</b></p>
EAN pc.: 8594000206934 EAN cat.: 8594000206941	EAN pc.: 8594000206958 EAN cat.: 8594000206965	EAN pc.: 8594000206972 EAN cat.: 8594000206989	EAN pc.: 8594000206996 EAN cat.: 8594000207009				

Zdroj: <https://500.palirmauzelenehostromu.cz/cz/znacky/hanacka-vodka> (ze dne 10.2.2020)

Ústředním motivem je známý zpěvák a moderátor Matěj Ruppert, který se jde za hudebního doprovodu bavit „mezi přáteli“, přičemž cestou potkává další osoby, které se nejdříve věnují různým činnostem, posléze však vše přeruší, nechají se strhnout tancem, a následují hlavního aktéra do prostředí baru, kde společně tančí ve formaci. Spot je vystaven velmi dynamicky,

doprovází jej poutavá hudba, do níž následně vlastním zpěvem vstupuje hlavní aktér Matěj Ruppert.

**Kromě hudby, zábavy a tance je však spot doprovázen taktéž prakticky všudypřítomným motivem Hanácké vodky** (úvodní záběr, plakáty barem, průchod zaplněný lahvemi, označení na barovém pultu či závěrečná vizuální informace, záběry laděny do modré barvy). Problematické je zejména spojení motivu alkoholu, který doprovází v různých formách celý reklamní spot, s celkovým vyzněním zvukové a obrazové složky (známá osobnost, zábava, tanec, pařba, mejdan roku).

Matěj Ruppert v rámci textu písně explicitně vyzývá diváka k jeho napodobování, respektive vybízí k využití všech možností zábavy, které noční život v baru nabízí („*Být mezi přáteli, to je můj styl, večer je přede mnou, už aby byl, život je krátkej, tak pojd' žít, bavit se, zasmát se, zapařit, neboj se předvést pár tanečních kroků, rozjedem spolu mejdan roku*“), přičemž je obvyklé, že zábava v prostředí nočního klubu je bezprostředně spojena taktéž s hojnou konzumací alkoholu. Zvláště pak, pokud je text směřován k poslednímu dni v roce, který je sám o sobě symbolem bujarých silvestrovských oslav.

Ačkoli v rámci reklamního spotu jako takového nedochází k přímé konzumaci propagovaného nápoje, jeho přítomnost je zde nesporná. Již při vstupu do klubu prochází skupina tanečnicků prostorem, který je doslova zaplněn lahvemi, dále vstupuje do baru, jehož dominantou je barový pult na obou stranách označený motivem Hanácké vodky. V blízkosti vstupu do baru jsou umístěny plakáty, které předesílají, že se uvnitř jedná o „mejdan“ s hlavním motivem Hanácké vodky. Celý spot je uveden oznámením „Hanácká vodka uvádí“.

Jak je již zmíněno výše, hlavní aktér přichází bezesporu velmi dobře naladěný a taneční chůzí, později jeho vzoru následují další lidé, jednoznačně na něj směřují svou pozornost. Všichni účinkující jsou Matějem Ruppertem evidentně nadšeni, soustředí se kolem něj. Následují jeho vzor a s nadšením se přesouvají do nočního klubu, kde se posléze všichni baví společným tancem.

Divák může na základě reklamního spotu lehce nabýt dojmu, že známý zpěvák a moderátor dosáhl velkého společenského úspěchu. Nicméně se tomu tak děje v bezprostřední souvislosti s motivem alkoholického nápoje. **Motiv Hanácké vodky v reklamě jednoznačně zřejmý, nepřehlédnutelný a všudypřítomný.** Reklamní spot je i bez explicitní konzumace alkoholu vystaven tak, aby z něj bylo možné nabýt dojmu, že se lze takto skvěle bavit (respektive být oblíbený, umět skvěle tančit a předvádět společný tanec) právě ve spojení s alkoholem. **Dalším aspektem je využití spojení „Hanácká vodka, Pure Silvestr Spirit“ v rámci zvukové i obrazové složky obchodního sdělení, které vyvolává dojem, že právě Hanácká vodka, tedy alkoholický nápoj, je ryzím/skutečným tajemstvím dobré silvestrovské zábavy. V neposlední řadě obsahuje identifikace zadavatele, tedy společnosti Palírna U Zeleného stromu, slogan „500 LET ZÁBAVY“, což taktéž dojem bezprostředního spojení alkoholu se zábavou jen posiluje.**

**Koncipování a vyznění reklamního sdělení ve svém mediálním obsahu propaguje nejen značku alkoholického nápoje, ale současně evokuje a vyvolává pocit souznění a zábavy ve spojení s užíváním předmětného alkoholického nápoje, což je mimo jiné zdůrazněno užitím sloganu „500 LET ZÁBAVY“, který jasně spojuje a staví pomyslné rovnítko mezi alkoholické nápoje a zábavu.**

Vzhledem k výše uvedenému dospěla Rada k závěru, že se v tomto případě může jednat o porušení § 4 písm. d) zákona č. 40/1995 Sb., podle kterého reklama na alkoholické nápoje

**nesmí vytvářet dojem, že spotřeba alkoholu přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu.**

Správní řízení bylo zahájeno pod sp. zn. RRTV/2020/239/had dne 11. 3. 2020.

Rada v rámci řízení o přestupku spis. zn. RRTV/2020/239/had provedla důkaz zhlédnutím záznamu reklamního spotu s motivem „Hanácká vodka - Pure Silvestr Spirit“, který byl odvysílán dne 27. listopadu 2019 v čase 17:16:14 hodin na programu Prima.

### **Vyjádření účastníka k předmětu řízení:**

Účastník uvádí, že si je vědom své společenské zodpovědnosti a zdůrazňuje, že daleko explicitnější spojení s pitím alkoholu a zábavy, pro které dosud nedošlo k zahájení řízení RRTV z úřední povinnosti, použil zadavatel Jägermeister, která se odehrává nikoliv v přiznaném ateliéru, ale ve stylovém prostředí nejvyšších pater výškové budovy symbolizující zjevně společenský úspěch, který je zakončen sloganem „Jägermeister volání divočiny“.

Zadavatel ve shodě s Radou uvádí, že hlavní postavou předmětného spotu je Matěj Ruppert a další osoby, které se nechávají strhnout tancem a následují aktéra do baru, kde společně tančí ve formaci. Vyjádření zábavy je vystaveno dynamicky, samotné vyobrazení propagovaného produktu je pouze statické.

Tím se reklama, dle účastníka, nedopouští ničeho protizákonného. Účastník následně uvádí: *„Alkohol se v baru pije a reklama na alkohol, ve které hrají lidé, je stále dovolená forma reklamy na alkohol a tanec je především zábavou dospělých.“*

Zadavatel zde poukazuje na skutečnost, že celá reklama značky Jägermeister je taktéž dynamická, přičemž opakovaně a výrazněji ukazuje na značku Jägermeister.

Zadavatel zdůrazňuje, že jeho obchodní sdělení bylo pojato jako hudební skeč, který svými jednotlivými prvky:

- *Výrazovými prostředky např. filmovými triky v podobě odlétávajících sak dívek*
- *Účinkujícími tj. profesionální taneční skupinou, předvádějící původní taneční kreaci*
- *Umístěním zřetelně zasazeným do prostoru přiznaného ateliéru*

*vtipně „shazuje“ samu sebe a nenechává a ani nemůže nechat nikoho na pochybách, že jde o zjevnou nadsázku. V reklamě se přitom neakcentuje, že Matěj Ruppert (či kdokoliv jiný) dosáhl díky Hanácké vodce jakýchkoli společenských úspěchů, natož úspěchů sexuálních.*

*Reklama rovněž nespojuje konzumaci Hanácké vodky se schopnostmi Matěje Rupperta, a nikde se netvrdí, že s konzumací Hanácké vodky je spojen sexuální úspěch.*

Zadavatel dále odkazuje na reklamu na Staropramen, kterou se Rada v minulosti zabývala, kdy dle diváka, mohlo dojít k porušení zákona o regulaci reklamy, přičemž připomíná, že Rada řízení zastavila.

Zadavatel konstatuje, že reklama není v rozporu s právními předpisy a hlavní protagonisté neupozorňují na akce, které předvádí, ani zdánlivě nevypadají jako akce po požití alkoholu nebo snad akce se sexuálním podtextem.



Zadavatel dále odkazuje na reklamu Božkov, která rovněž není předmětem vedených správních řízení a která je z jeho pohledu v přímém rozporu s právními předpisy, konkrétně § 4 zákona o regulaci reklamy.

Zadavatel dále nesouhlasí se závěrem, že využití zvukového i obrazového spojení „Hanácká vodka, Pure Silvestr spirit“ je nedovoleným prvkem v reklamě, a to ať již vyvolává či nevyvolává dojem, že právě Hanácká vodka, tedy alkoholický nápoj, je ryzím tajemstvím dobré zábavy. Zadavatel pak zdůrazňuje, že reklama takový dojem nenabízí ani nesděluje. Pokud má obchodní sdělení nějaký dojem vyvolávat, pak pouze ten, že Hanácká vodka je také na trhu. Zadavatel opětovně odkazuje na fakt, že explicitnější vyjádření je v reklamě na Jägermeister.

### **Vyjádření účastníka - procesní návrhy:**

Zadavatel svým oznámením ze dne 13. 8. 2020, č.j. RRTV/12493/2020-vra navrhl, aby ve smyslu § 36 Správního řádu byl v řízení proveden důkaz ohledáním těchto dovolených reklamních sdělení na alkohol:

(a) obchodního sdělení na produkt Božkov, které bylo odvysíláno dne 28. března 2020 ve 21:11 hodin na programu Nova Cinema

(b) obchodního sdělení na produkt Gambrinus, odvysílané například 22. března 2020 od 20:14 hodin na programu Prima

(c) reklama na Božkov dostupná např. na: <https://www.youtube.com/watch?v=l1Bdaj-Hllg> (d) reklama na Jägermeister dostupná např. na: <https://www.youtube.com/watch?v=xecFfNjQqMg>.

Účastník uvádí, že *„je neprokazatelné, že by středobod pospolitosti zobrazených lidí včetně Matěje Rupperta byl v konzumaci alkoholu, nebo že by alkohol byl prostředkem k navázání jejich přátelství, natož pak že by ke konzumaci alkoholu Matěj Ruppert jakkoli vyzýval. Ztvárnění tanečně-hudebního skeče v prostředí přiznaného ateliéru je evidentní nadsázkou a ani tento imaginární prostředek není řízen pod vlivem, nebo po požití alkoholického nápoje. Zadavatel proto doplňuje, že interpretaci spotu formulovanou v zahájení řízení o přestupku, je nutno považovat za značně extenzivní a bez opory v reálném obsahu reklamy. V reklamě není nijak vytvářen dojem zvýšeného společenského a sexuálního sebevědomí spojovaného s pitím alkoholu. Zadavatel, ve shodě s RRTV konstatuje, že je obvyklé, že zábava v prostřední nočního klubu je spojena s konzumací alkoholu. Zadavatel připomíná, že dle § 4 písm. b) RegRekl reklama nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let, zejména nesmí tyto osoby ani osoby, které jako mladší 18 let vyhlížejí, zobrazovat při spotřebě alkoholických nápojů nebo nesmí využívat prvky, prostředky nebo akce, které osoby mladší 18 let oslovují. Překročení tohoto zákazu již bylo předmětem rozhodování RRTV, kterého si byl zadavatel vědom a při tvorbě Reklamy jej zohlednil. Tím, že zadavatel vyhověl tomuto zákonnému požadavku a umístil Reklamu do prostoru, který nesmějí ději a mladiství navštěvovat; tedy nevyužil prvky, prostředky nebo akce, které osoby mladší 18 let oslovují, přeci nemohl porušit zákon. Pokud se tedy alkohol v nočních klubech konzumuje, jde o dovolené místo pro umístění Reklamy i ve shodě s judikaturou.“*

### **Správní uvážení Rady ve věci důkazních návrhů:**

Předmětné návrhy Rada shledává jako nedůvodné. V první řadě je nutno konstatovat, že veškeré obsahy zmíněných obchodních sdělení jsou Radě známy z úřední činnosti, konkrétně z analytické činnosti, kterou prochází veškerá premiérová odvysílaná obchodní sdělení, mimo to v případě obchodních sdělení šířených prostřednictvím platformy YouTube je nutno uvést, že

podoba zde umístěných obchodních sdělení nemusí a leckdy nebývá totožná s verzemi šířenými v televizním vysílání.

Rada neshledala důvodnost provedení důkazu uvedenými reklamami, neboť audiovizuální obsah každé reklamy je vždy individualizovaný, podléhající velkému množství proměnných od verbální po vizuální složku. Každá reklama musí být popsána a analyzována komplexně, tak, aby byla známa její obrazová podoba, zvuková podoba, provázející textová sdělení, celkový narativ a užití persvazivní techniky. Jednotlivý odkaz na slogan, ztvárnění nabízeného produktu, nebo prostředí, kde se reklama odehrává, má sám o sobě minimální vypovídací hodnotu. Obsahová analýza vždy musí vycházet z celku. Případná dílčí analogie mezi jednotlivými mediálními obsahy nemůže být pro účely stávajícího přestupkového řízení průkazná.

Rozhodnutí správních orgánů musí vycházet ze spolehlivě a úplně zjištěného stavu věci. Rozsah a způsob zjišťování podkladů pro rozhodnutí ve správním řízení podle § 32 správního řádu určuje správní orgán, přičemž není vázán návrhy účastníků. Pokud však správní orgán nevyhoví určitému návrhu na provedení důkazů, má povinnost ve svém rozhodnutí vyložit, jaké důvody jej k tomu vedly. Odmítnutí provedení navrhovaného důkazu může být bezpochyby zdůvodněno jeho nadbytečností, a to tehdy, bylo-li již tvrzení, k jehož ověření či vyvrácení je důkaz navrhován, v dosavadním řízení bez důvodných pochybností ověřeno nebo vyvráceno. Z uvedeného vyplývá, že není potřeba vydávat samostatné usnesení o odmítnutí důkazů - rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 7. 3. 2007, čj. 3 As 32/200 6.

Proto je možno přistoupit k vydání rozhodnutí ve věci bez dalšího.

Účastník v řízení argumentuje převážně srovnáním s jinými obchodními sděleními. Tato komparace však není podkladem, který by prokázal nevinu účastníka. Fakt, že účastník poukáže na jednotlivé prvky z reklam jiných zadavatelů a vyjadřuje svůj subjektivní názor, že tyto jiné reklamy mohou porušovat zákon, není argumentem, který by mohl jakkoli ovlivnit obsah a vyhodnocení reklamy, která je předmětem vedeného řízení o přestupku. V daném kontextu je třeba konstatovat, že každá reklama, která vstupuje do vysílání na českých televizních programech, je po své premiéře předmětem analytického vyhodnocení ze strany Rady. Tedy i reklamy, na které poukazuje účastník ve svém vyjádření. Pokud by Rada dospěla k závěru, že u těchto reklam je podezření na porušení některé ze zákonných povinností, pak by zahájila řízení o přestupku. A pokud by takové řízení porušení zákona prokázalo, pak by Rada přistoupila k sankci.

K další argumentaci účastníka uvádíme, že neobsahuje taková argumentační tvrzení, která by vedla k zastavení řízení. Obsahově se jedná o účelové rozporování interpretace mediálního obsahu, které ovšem reálně nevyvrací podezření vznesená v rámci zahájení řízení.

K otázce nadsázky, kterou nastoluje účastník, uvádíme, že interpretací nadsázky v reklamě se Rada, potažmo judikatura mnohokrát zabývala i v souvislosti s obchodními sděleními na alkoholické nápoje.

I přes použití nadsázky však v dané věci nelze přehlédnout, že posuzovaná reklama používá prostředky, které vytvářejí dojem, že spotřeba alkoholu přispívá ke společenskému úspěchu. Odkaz na nadsázku coby vyvíňující argument nemůže být absolutní, protože pak by zákon o regulaci reklamy vůbec nemusel zakotvovat nějaké specifické povinnosti pro obsah reklamy na alkohol, jelikož by jejich porušení prakticky vždy mohlo být „zhojeno“ poukazem na využitou nadsázku.

Pokud se zabýváme nadsázkou v reklamě, pak je vhodné zmínit rozsudek Nejvyššího správního soudu č. j. 2 As 36/2009 ze dne 28. 4. 2012. Nejvyšší správní soud uvedl, že reklama může obsahovat nadsázku, že nadsázku lze u přesvědčovacích kampaní připustit. Jak však již uvedl ve svém v rozsudku, publikovaném pod č. 604/2005 Sb. NSS, „nadsázku či přehánění je možno obecně v rámci přesvědčovacích reklamních kampaní připustit; míra jejich přípustnosti však musí být vždy posuzována ve vztahu k adresátům, kteří mohou být takovou přesvědčovací kampaní zasaženi, k jejich věku, schopnostem nadsázku odhalit a k sekundárním důsledkům přesahujícím rámec jejich spotřebitelského chování, které může jejich vzor jako hlavní postava reklamního spotu, na němž je přesvědčovací kampaň založena, následně vyvolat.“

V tomto konkrétním případě použití vtipu a nadsázky nijak neoslabovalo zákonem nepovolenou vlastnost reklamy.

Zákon o regulaci reklamy nezakazuje reklamu na alkohol. Existuje však zákaz **vytvářet dojem, že spotřeba alkoholu přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu**. Tato formulace je značně obecná a je do značné míry na správní úvaze regulačního orgánu, aby ji interpretoval v praxi.

Rada ve své úvaze, ve shodě se zákonnými požadavky, dospěla k závěru, že předmětná reklama svojí zvukovou i obrazovou složkou umocňuje pocit a vytváří dojem, že spotřeba alkoholu přispívá ke společenskému úspěchu.

**Spojení alkoholu a zábavy není** a priori v rozporu s požadavky na reklamu dle zákona o regulaci reklamy. Byť účastník rozporuje explicitnost, dle rozboru Matěj Ruppert v rámci textu písně skutečně explicitně vyzývá diváka k jeho napodobování, respektive vybízí k využití všech možností zábavy, které noční život v baru nabízí („*Byt mezi přáteli, to je můj styl, večer je přede mnou, už aby byl, život je krátký, tak pojď žít, bavit se, zasmát se, zapařit, neboj se předvést pár tanečních kroků, rozjedem spolu mejdan roku*“).

Ačkoli v rámci reklamního spotu jako takového nedochází k přímé konzumaci propagovaného nápoje, jeho přítomnost je zde nesporná, **i sám účastník uvádí, že hlavní postavu předmětného spotu je Matěj Ruppert a další osoby, které se nechávají strhnout tancem a následují aktéra do baru, kde společně tančí ve formaci**. A jak je patrné z obrazových sekvencí, směřují do místnosti zaplněné lahvemi alkoholu, jakožto cíl jejich zábavy.



Vyjádření zábavy je vystaveno dynamicky, samotné vyobrazení propagovaného produktu je pouze statické. Již při vstupu do klubu prochází skupina tanečníků prostorem, který je doslova zaplněn lahvemi, dále vstupuje do baru, jehož dominantou je barový pult na obou stranách

označený motivem Hanácké vodky. V blízkosti vstupu do baru jsou umístěny plakáty, které předesílají, že se uvnitř jedná o „mejdan“ s hlavním motivem Hanácké vodky. Celý spot je uveden oznámením „*Hanácká vodka uvádí*“.

Jak je již zmíněno výše, hlavní aktér přichází bezesporu velmi dobře naladěný a taneční chůzí, později jeho vzoru následují další lidé, jednoznačně na něj směřují svou pozornost. Všichni účinkující jsou Matějem Ruppertem nadšeni, soustředí se kolem něj. Následují jeho vzor a s nadšením se přesouvají do nočního klubu, kde se posléze všichni baví společným tancem.

Divák může na základě reklamního spotu lehce nabýt dojmu, že známý zpěvák a moderátor dosáhl velkého společenského úspěchu. Nicméně se tomu tak děje v bezprostřední souvislosti s motivem alkoholického nápoje. **Motiv Hanácké vodky je v reklamě jednoznačně zřejmý, nepřehlédnutelný a všudypřítomný.** Reklamní spot je i bez explicitní konzumace alkoholu vystaven tak, aby z něj bylo možné nabýt dojmu, že se lze takto skvěle bavit (respektive být oblíbený, umět skvěle tančit a předvádět společný tanec) právě ve spojení s alkoholem. **Dalším** aspektem je využití spojení „Hanácká vodka, Pure Silvestr Spirit“ v rámci zvukové i obrazové složky obchodního sdělení, které vyvolává dojem, že právě Hanácká vodka, tedy alkoholický nápoj, je ryzím/skutečným tajemstvím dobré silvestrovské zábavy. V neposlední řadě obsahuje identifikace zadavatele, tedy společnosti Palírna U Zeleného stromu, slogan „500 LET ZÁBAVY“, což taktéž dojem bezprostředního spojení alkoholu se zábavou jen posiluje.

Koncipování a vyznění reklamního sdělení ve svém mediálním obsahu propaguje nejen značku alkoholického nápoje, ale současně evokuje a vyvolává pocit souznění a zábavy ve spojení s užíváním předmětného alkoholického nápoje, což je mimo jiné zdůrazněno užitím sloganu „500 LET ZÁBAVY“, který jasně spojuje a staví pomyslné rovnítko mezi alkoholické nápoje a zábavu.

S ohledem na výše uvedené dospěla Rada k závěru, že je prokázáno porušení povinnosti dle § 8a odst. 2 písm. d) zákona č. 40/1995 Sb., stanovené § 4 písm. d) zákona č. 40/1995 Sb., kterým se zakotvuje, že reklama na alkoholické nápoje nesmí vytvářet dojem, že spotřeba alkoholu přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu, kterého se účastník dopustil zadáním reklamy Hanácká vodka - Pure Silvestr Spirit“, která byla odvysílána dne 27. listopadu 2019 v čase 17:16:14 hodin na programu Prima, neboť byly v předmětném obchodním sdělení uvedeny audiovizuální prvky, které obsahují explicitní výzvu známého zpěváka a moderátora Matěje Rupperta k využití možností, které nabízí noční život, respektive k zapojení se do noční zábavy („Být mezi přáteli, to je můj styl, večer je přede mnou, už aby byl, život je krátký, tak pojď žít, bavit se, zasmát se, zapařit, neboj se předvést pár tanečních kroků, rozjedem spolu mejdan roku“).

Matěj Ruppert je zde vyobrazen jako ústřední postava, na kterou je postupně soustředěna veškerá pozornost. Jeho vzor ostatní nadšeně následují, a to až do prostředí baru, kde se baví společnými tanečními kroky. Celé obchodní sdělení je prostoupeno motivem Hanácké vodky v různých podobách (úvodní záběr, plakáty před barem, průchod zaplněný lahvemi, dominantní označení na barovém pultu či závěrečná vizuální informace a komentář). Motiv Hanácké vodky je zde jednoznačně zřejmý, nepřehlédnutelný a prakticky všudypřítomný. Taktéž je zde využito zvukového i obrazového spojení „Hanácká vodka, Pure Silvestr Spirit“, které vyvolává dojem, že právě Hanácká vodka, tedy alkoholický nápoj, je ryzím tajemstvím dobré (silvestrovské) zábavy. Obchodní sdělení tak vytváří dojem, že spotřeba alkoholu přispívá ke společenskému úspěchu.

Při určení druhu a výměry správního trestu podle § 37 písm. a) a g) zákona č. 250/2016, o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich, se přihledne k povaze a závažnosti přestupku, u

právnícké nebo podnikající fyzické osoby k povaze její činnosti, pokud tedy Rada shledá důvodnost uložení sankce, je nutno přihlídnout k těmto zákonným vymezením:

Dle § 38 téhož zákona je povaha a závažnost přestupku dána zejména

- a) významem zákonem chráněného zájmu, který byl přestupkem porušen nebo ohrožen,
- b) významem a rozsahem následku přestupku,
- c) způsobem spáchání přestupku,
- d) okolnostmi spáchání přestupku,
- e) u fyzické osoby též druhem a mírou jejího zavinění, popřípadě pohnutkou, je-li tato známkou skutkové podstaty přestupku,
- f) délkou doby, po kterou trvalo protiprávní jednání pachatele nebo po kterou trval protiprávní stav udržovaný protiprávním jednáním pachatele,
- g) počtem jednotlivých dílčích útoků, které tvoří pokračování v přestupku.

K porušení právního předpisu došlo šířením obchodního sdělení prostřednictvím televizního vysílání, tedy masovým komunikačním médiem, dopad ani dosah vysílání nebyl v řízení hodnocen, přesto je třeba vzít v úvahu, že k odvysílání závadného obsahu došlo z hlediska divácké atraktivity na významném – celoplošně šířeném – televizním programu Prima.

Co se týče rozsahu a trvání protiprávního jednání, je k tomuto aspektu nutno přihlídnout z toho hlediska, že předmětné obchodní sdělení bylo odvysíláno, s ohledem na prokázaná odvysílání, jen jednou. Je zde tedy rozdílná situace od případů, kdy k porušení zákona dojde odvysíláním reklamy v premiéře a reprízách a kdy lze odvíjet dopad na diváka z kvantitativního hlediska od počtu repríz, což Rada považuje za polehčující okolnost.

Porušení zákona je však potřeba považovat za závažné, neboť bylo porušeno právo v oblasti významně sledované a regulované, tedy v oblasti propagace alkoholu, tedy v oblasti podléhající speciální regulaci ve snaze ochrany spotřebitele před negativním dopadem alkoholismu. Tuto okolnost je třeba hodnotit jako přitěžující.

Za polehčující okolnost je považován fakt, že se jedná o první pachatelovo porušení předpisů o regulaci reklamy v rámci televizního vysílání a dále nelze odhlédnout od skutečnosti, že pachatel v rámci řízení spolupracoval.

Rada vázána zákonnými mezemi sankce dle § 8a odst. 6 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb., kdy lze za přestupek podle § 8a odst. 2 písm. d) téhož zákona uložit pokutu do 2 000 000 Kč, rozhodla po zvážení všech polehčujících a přitěžujících okolností spáchaného přestupku uložit sankci při spodní hranici, a to ve výši 100 000 Kč.

Pokuta je splatná ve lhůtě 30 dnů ode dne právní moci tohoto rozhodnutí na účet 3754-19223001/0710, variabilní symbol 2020239.

Vzhledem k tomu, že řízení vyvolal účastník řízení porušením své právní povinnosti, uložila mu Rada v souladu s ustanovením § 95 odst. 1 zákona č. 250/2016, o odpovědnosti za přestupky, a § 6 vyhlášky č. 520/2005 Sb. povinnost uhradit paušální částku nákladů řízení ve výši 1 000,- Kč (slovy jedentisíckorun) na účet č. 3711-19223001/0710, variabilní symbol 2020239. Úhrada nákladů je splatná do pěti pracovních dnů ode dne doručení tohoto rozhodnutí.

**Poučení:**



Proti tomuto rozhodnutí lze v souladu s ustanovením § 65 a násl. zákona č. 150/2002 Sb., soudní řád správní, podat žalobu k Městskému soudu v Praze ve lhůtě dvou měsíců od doručení písemného vyhotovení tohoto rozhodnutí. Podání žaloby má odkladný účinek.

**Ivan Krejčí**  
předseda Rady  
pro rozhlasové a televizní vysílání  
elektronicky podepsáno